



데이터융복합·소비자리서치 전문 연구기관
컨슈머인사이트 보도자료

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	Sammy.park@consumerinsight.kr
문 의	박승표 이사	연 락 처	02) 6004-7661
배 포 일	2022년 3월 2일(수) 배포	매 수	4매

■ 2021년 시행 자동차 기획조사 보도자료 ⑰

차 바꾼 사람 4명 중 1명 수입차로 갈아탔다

컨슈머인사이트, 자동차 대체시장 이동성향 비교

- 현대·기아, 점유율 소폭 줄었지만 압도적 위상 유지
- 중견3사, 재구매 크게 줄고 이탈 늘며 입지 더 위축
- '국산→수입' 이동은 '수입→국산'의 3배 이상
- '현대차그룹-수입차' 양강구도 강화 계속될 듯

[그림] 2021 주요 자동차 브랜드군 간 이동성향

(Base: 1년 이내 차량 대체 구매자, n=6,099)

범 례	% 2021 %p (2021-2020)	현재 차 점유율(100.0)		
		현대·기아 62.7 (-1.4)	중견3사 14.2 (-4.8)	수입차 23.1 (+6.1)
이전 차 점유율 (100.0)	현대·기아 63.4 (-1.6)	46.7 (-1.7)	6.6 (-2.1) V	10.0 (+2.2) V
	중견3사 24.5 (-0.7)	12.7 (0.0)	6.9 (-2.5) V	4.9 (+1.8)
	수입 12.2 (+2.3)	3.3 (+0.3)	0.7 (-0.1)	8.2 (+2.2) V

Q. 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 언제 구입하셨습니까?

Q. 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 사실 때 새차 였나요? 중고차 였나요?

Q. 귀하께서 주로 사용하시는 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델입니까?

Q. 처분하신 승용차는 어떤 브랜드의 어떤 모델인가요?

*현대·기아 브랜드에는 제네시스 포함

*보유 브랜드 비율의 합이 100을 초과하는 경우는 소수점 이하 반올림 오차임

차를 바꿀 때 국산에서 수입으로, 수입에서 다시 수입으로 갈아타는 비율이 동시에 늘면서 자동차 대체시장(추가구입 포함)에서 수입차의 약진이 계속되고 있다. 그 결과 대체 전·후 점유율이 수입차는 2배 가까이 늘어난 반면 중견3사 브랜드는 절반 가까이 줄어들었고, 현대·기아는 제네시스의 선전에도 불구하고 소폭 감소했다.

자동차 전문 조사기관 컨슈머인사이트는 2001년부터 매년 7월 10만명을 대상으로 실시하는 '연례 자동차 기획조사'에서 지난 1년 내(2020년 8월~2021년 7월) 승용차 대체 구입자를 대상으로 이전 보유 브랜드와 현재 보유 브랜드가 무엇인지 물어 전년 대비 브랜드군 간 이동성향을 파악하고, 지난 5년간의 추이를 비교했다. 대체 구입은 신차 구입자 중 생애 첫차 구입을 제외한 교체 구입과 추가구입을 포함한 것이다.

■ 수입차, 대체 전 점유율 12%에서 대체 후 23%로

자동차 대체시장은 2021년 기준으로 전체 신차 수요의 89.3%를 차지해 2016년의 83.9%에서 거의 해마다 확대되는 추세로, 생애 첫차 시장에 비해 중요성이 커지고 있다.

브랜드군별로 대체 전 점유율은 △현대·기아(제네시스 포함) 63.4%, △중견3사(한국지엠·르노삼성·쌍용) 24.5%, △수입차 12.2%였으나 대체 후에는 각각 △62.7% △14.2% △23.1%로 크게 변했다. 현대·기아는 소폭 감소하긴 했어도 큰 변화가 없었던 데 비해 국내 중견3사 브랜드군은 약 40%(10.3%p)가 현대·기아나 수입차로 이동했다. 반면 수입차는 브랜드군 내 재구입이 늘고 국산차 감소분(-6.1%p)을 모두 흡수하면서 이전 점유율의 거의 2배(23.1%)에 이르렀다. 차를 바꾼 사람 4명 중 1명 꼴로 수입차를 선택한 셈이다[그림].

세부적으로 현대·기아는 전년 대비 브랜드군 내 재구입(-1.7%p)이 감소하고 중견3사로부터의 유입은 그대로인 대신 수입차로부터의 유입은 소폭(+0.3%p) 늘었다.

중견3사의 경우 수입차로부터의 유입은 원래대로 미미했고 브랜드군 내 재구입(-2.5%p), 현대·기아로부터의 유입(-2.1%p)은 모두 감소했다.

반면 수입차는 브랜드군 내 재구입과 현대·기아로부터의 유입이 각각 2.2%p 늘고, 중견3사로부터의 유입(+1.8%p)도 증가했다. 국산 브랜드로부터의 유입(현대·기아에서 10.0%, 중견3사에서 4.9%)을 합치면 14.8%로 수입차에서 국산 브랜드로의 유출분 4.0%(현대기아로 3.3%, 중견3사로 0.7%)보다 3배 이상 많다.

■ 현대·기아 '제네시스 효과'로 수입차에서 유입 늘어

제네시스가 독립 브랜드로 출범(2015년)한 후 본격 판매되기 시작한 2016년부터의 이동 추이를 보면 현대·기아와 수입 브랜드 간에 비슷한 듯하면서도 다른 경쟁구도가 감지된다.

이 기간 현대·기아와 수입차 모두 △브랜드군 내 재구입이 크게 증가했고 △상대 브랜드군으

로의 이동이 꾸준히 늘어 지난해 최고치에 도달했으며 △중견3사로의 유출이 감소 또는 정체 상태라는 공통점이 있다. 중견3사의 부진을 틈타 주거니 받거니 하면서 상호간에 활발한 브랜드 이동이 이뤄졌음을 알 수 있다.

유사한 추이 속에 차이점도 나타난다. 수입차와 현대·기아의 브랜드군 내 재구입 증가폭은 각각 3.9%p와 3.8%p로 비슷해 보이지만 수입차는 5년간 2배 가까이 성장(4.3%→8.2%)한 데 비해 현대·기아는 상대적으로 완만한 성장(42.9%→46.7%)을 했다. 즉 수입차 브랜드군 내 재구입률이 훨씬 더 커진 것으로, 수입차 이용자의 로열티가 더욱 강해지고 있음을 알 수 있다[표].

[표] 최근 6년간 주요 자동차 브랜드군 간 이동 성향 세부(단위 : %)

(Base: 1년 이내 차량 대체 구매자)

보유 브랜드		2016	2017	2018	2019	2020	2021 (%p 2021-2016)
대체 전	대체 후						
현대·기아 (제네시스 포함)	현대·기아	42.9	44.4	45.0	47.1	48.4	46.7 (+3.8)
	수입	8.8	9.2	9.6	9.0	7.9	10.0 (+1.2)
	중견3사	13.7	12.2	10.1	9.7	8.7	6.6 (-7.1)
수입	현대·기아	1.8	1.9	2.2	2.7	3.0	3.3 (+1.5)
	수입	4.3	5.6	6.9	5.6	6.0	8.2 (+3.9)
	중견3사	0.7	0.7	0.7	0.9	0.8	0.7 (-)
중견3사	현대·기아	11.9	12.4	12.3	11.4	12.7	12.7 (+0.8)
	수입	3.7	4.0	4.3	3.8	3.1	4.9 (+1.2)
	중견3사	12.2	9.5	8.9	9.9	9.4	6.9 (-5.3)

현대차 그룹과 수입차 간의 이동에서 주목할 만한 것은 제네시스의 역할이다. 5년간 현대·기아에서 수입으로의 이동(8.8%→10.0%)은 1.2%p 늘었고, 수입에서 현대·기아로의 이동(1.8%→3.3%)은 1.5%p 증가했다. 이는 현대의 프리미엄 브랜드 제네시스의 영향으로 풀이된다. 제네시스는 브랜드 독립 이후 수입차로의 이탈을 막는 한편 유입을 증가시키는 효자 역할을 하고 있다(참고. [1년 내 프리미엄차 구매예정자 35% '제네시스' 1순위로 검토](#)).

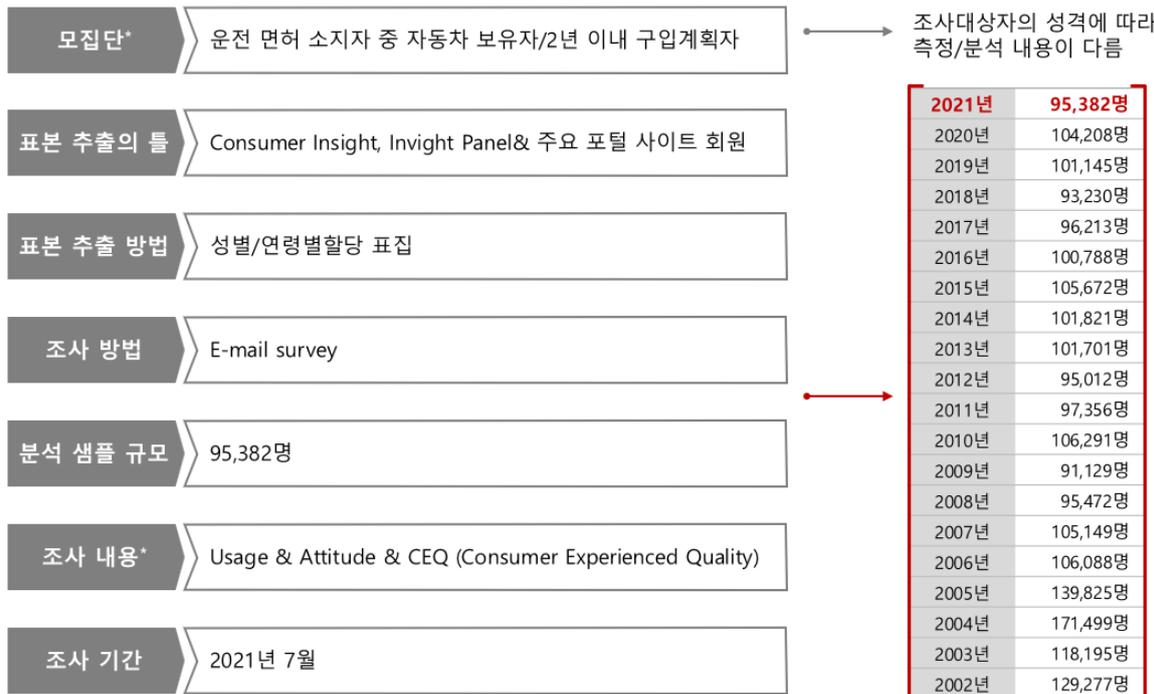
중견3사가 빠진 자리에 현대·기아와 수입차 브랜드의 양자대결 체제가 더욱 굳어지는 모양새지만 그 중에서도 수입차의 에너지가 더 뜨거워 보인다. 현대·기아의 대체 후 점유율이 최근 하락한 것과 달리 수입차는 크게 늘고 있기 때문이다. 대체 구입자의 만족도 측면에서도 '국산→수입' 이동자가 가장 높고 '수입→국산' 이동자가 가장 낮았다. 중견3사의 반격을 예상하기 힘든 현실을 감안하면 현대·기아의 압도적 입지가 유지되는 가운데 수입차의 약진이 당분간 계속 될 것으로 점쳐진다.

컨슈머인사이트는 **비대면조사에 효율적인** 대규모 온라인패널을 통해 자동차, 이동통신, 쇼핑/유통, 관광/여행, 금융 등 다양한 산업에서 요구되는 전문적이고 과학적인 리서치 서비스를 제공하고 있습니다. **다양한 빅데이터를 패널 리서치 데이터와 융복합 연계**하여 데이터의 가치를 높이고 이를 다양한 산업에 적용하는 데 집중하고 있습니다. 특히 최근에는 **100% 모바일 기반으로 전국민 표본 대표성**을 가진 조사 플랫폼 '국대패널'을 론칭하고 **조사업계 누구나 사용할 수 있도록 개방**했습니다.

이 조사결과는 자동차전문 리서치회사 컨슈머인사이트가 2001년 시작한 표본규모 10만의 초대형 '연례 자동차 기획조사'의 제21차 조사(2021년 7월 실시)로부터 나온 것입니다.

◆ **참고 : 「컨슈머인사이트」 '연례 자동차 기획조사' 개요**

「컨슈머인사이트」는 2001년부터 매년 7월 10만명의 자동차 소비자를 대상으로 자동차 연례기획조사(Annual Automobile Syndicated Study)를 아래와 같은 설계로 수행해 오고 있음.



Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 저작권은 컨슈머인사이트에 귀속되며 보도 이외의 상업적 목적으로 사용할 수 없습니다.

For-more-Information

박승표 컨슈머인사이트 이사

sammy.park@consumerinsight.kr

02)6004-7661